



QuestMobile2021 春节特辑洞察报告

2021-03-02

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

1) 数据选取时间：2021年2月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库



QUEST MOBILE

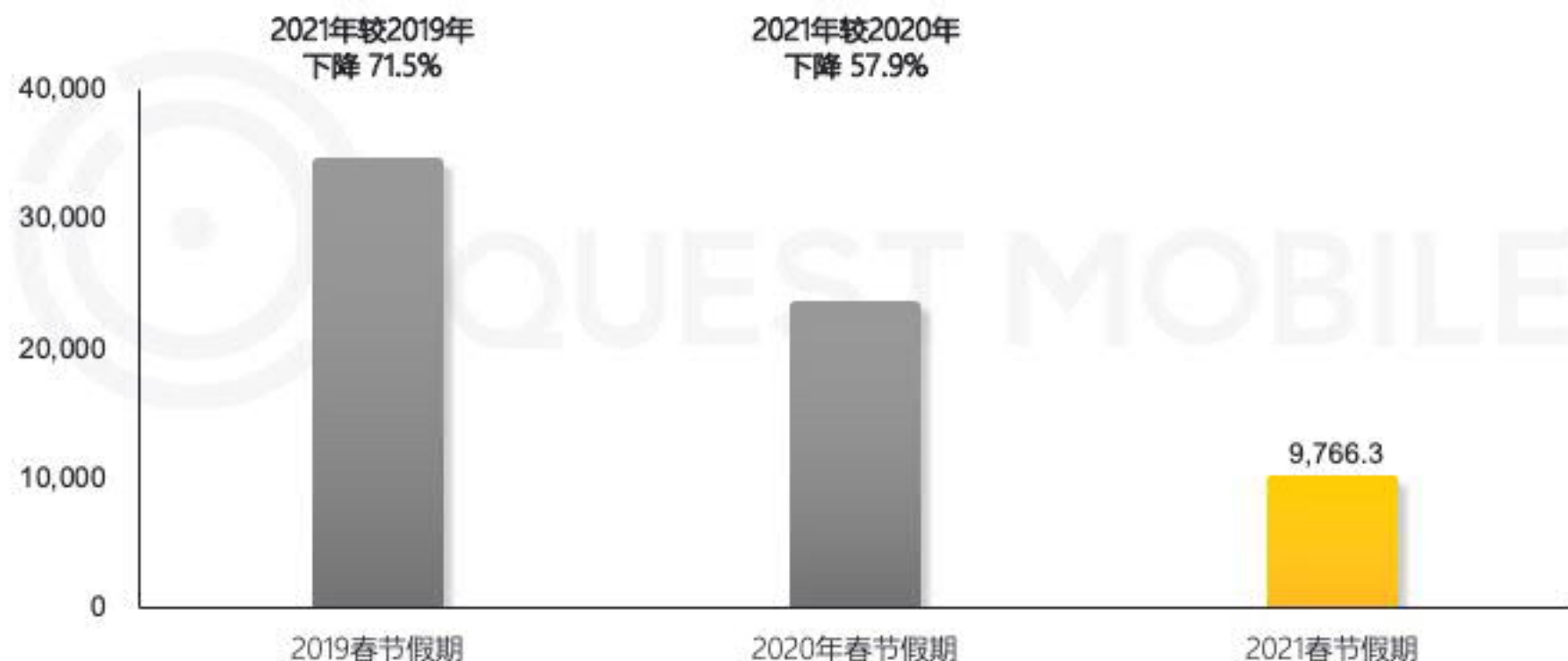
01

响应国家就地过年号召
一线城市用户活跃度高涨

响应国家就地过年号召，牛年春节期间出行人数大幅下降，尤其
高线城市返乡人群大规模减少

春节假期 全国铁路公路水路民航旅客发送总量

单位：万人次



注：春节假期指农历除夕至初六，2019年春节假期为2019年2月4-10日，2020年春节假期为2020年1月24-30日，2021年春节假期为2021年2月11-17日

不同于以往春运抢票热潮，今年春运12306用户量出现大幅下滑，人们的关注点从如何抢票回家转向怎么就地过年



铁路12306APP 日活跃用户规模



许多一线城市用户因没有返乡与家人过年，网络使用需求更加高涨，各类春节内容和营销活动带动人们更多的娱乐消费需求

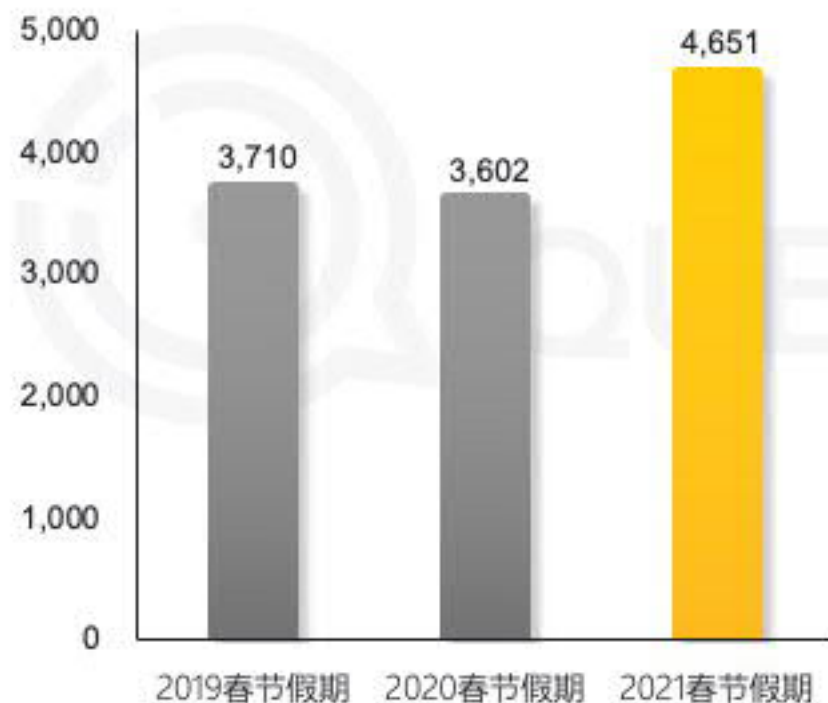


根据QuestMobile数据显示，较往年春节期间一线城市就地过年人群的增多，也促使一线城市移动网民规模的增长，不同于过去有大量的时间需要陪伴家人，留驻一线城市人们有更多的空闲可以娱乐消费。

春节假期 一线城市 用户规模及使用时长

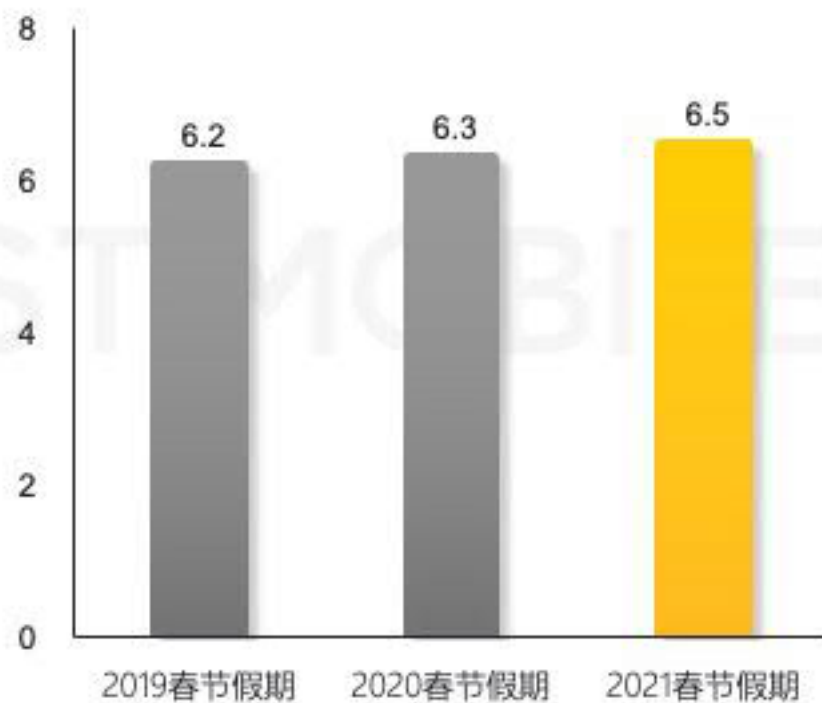
日均活跃用户规模

单位：万



人均单日使用时长

单位：小时



注：春节假期指农历除夕至初六，2019年春节假期为2019年2月4-10日，2020年春节假期为2020年1月24-30日，2021年春节假期为2021年2月11-17日

02

人们的时间花费主要集中在娱乐、社交
较去年同期本地娱乐、出行呈现快速增长

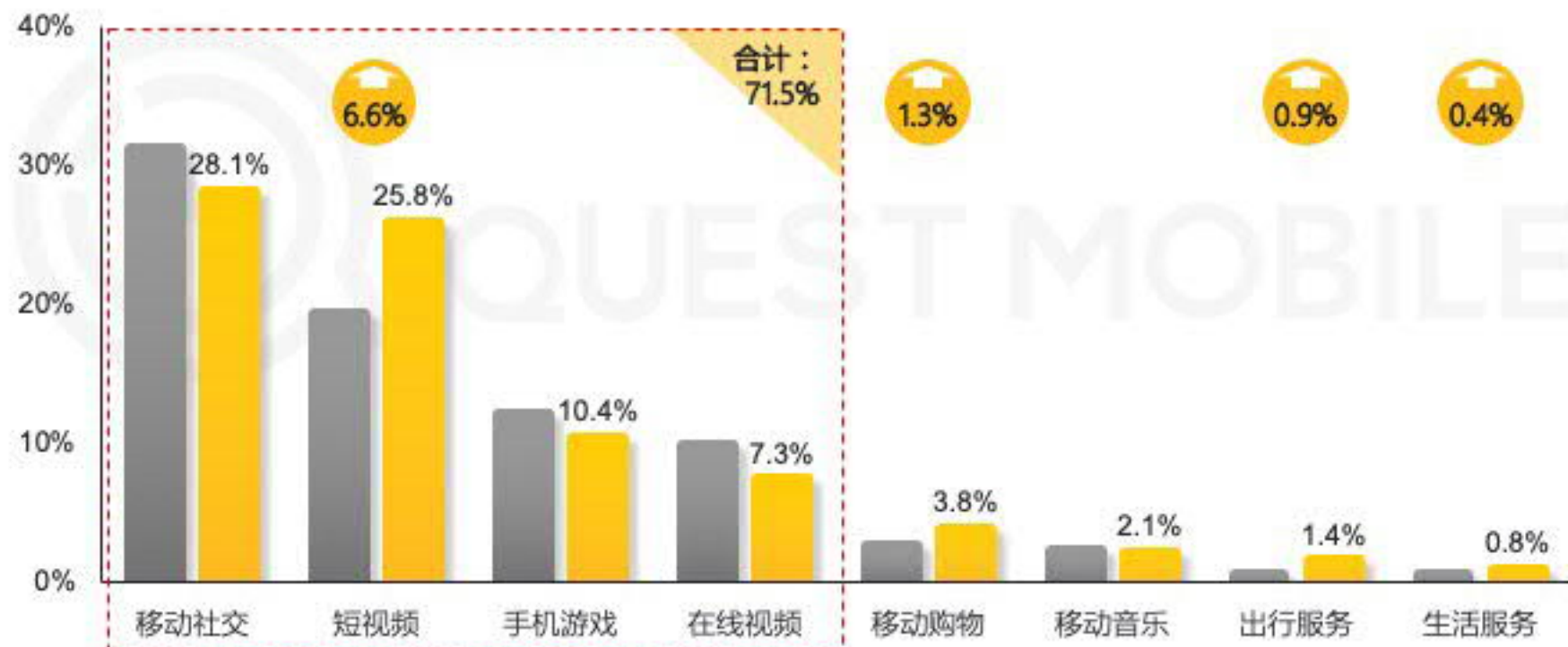
相较去年春节期间疫情影响，今年用户有更多的时间关注到购物和出行，短视频除消遣娱乐外，也在极大改变着人们的媒介习惯



根据QuestMobile数据显示，春节期间，社交、游戏、视频行业应用占据着人们绝大部分时间，比例达71.5%，但相较去年，除短视频行业外，人们更多的时间转向购物、出行、生活服务方面，个人娱乐时间有所收窄

移动互联网典型细分行业总使用时长占比

■ 2020年1月24-30日 ■ 2021年2月11-17日



注：1、短视频、在线视频同属一级行业移动视频行业；2、黄圈中数据为2021年比例 - 2020年比例的增长值

随着近几年行业的快速发展以及春节营销的大力加持，人们对于拼多多和快手、抖音的使用程度春节同期对比呈现进一步加深

人均单日使用时长增长TOP APP (日均DAU 大于1亿)

单位：分钟 人均单日使用时长（2020年1月24-30日） 人均单日使用时长（2021年2月11-17日） 增长率



从去年完全的出行限制到今年鼓励就地过年，春节期间人们对于本地出行、娱乐等方面的应用使用有显著提升

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

人均单日使用时长增长TOP APP (日均DAU 介于5000万-1亿)

单位：分钟

■ 人均单日使用时长 (2020年1月24-30日) ■ 人均单日使用时长 (2021年2月11-17日) — 增长率



APP量级选取规则：2021年2月11日-17日APP日均活跃用户规模，且剔除工具类APP

增长率： $(2021年2月11-17日人均单日使用时长均值 / 2020年1月24-30日人均单日使用时长均值 - 1) * 100\%$

人均单日使用时长增长TOP APP (日均DAU 介于1000万-5000万)

单位：分钟 ■ 人均单日使用时长（2020年1月24-30日） ■ 人均单日使用时长（2021年2月11-17日） — 增长率



APP量级选取规则：2021年2月11日-17日APP日均活跃用户规模，且剔除工具类APP

增长率： $(2021年2月11-17日人均单日使用时长均值 / 2020年1月24-30日人均单日使用时长均值 - 1) * 100\%$

03

各大巨头红包大战愈发激烈
就地过年带动本地消费需求高涨



各大巨头加码红包大战

- 各大互联网巨头纷纷加入红包大战，金额层层加码，联合旗下多个APP形成流量互动矩阵
- 抖音二度与央视春晚合作成独家互动合作伙伴，抖音、快手赞助多家地方春晚，短视频在今年春节全力爆发



“小家过年”更随心

- 就地过年激发高线城市消费需求，各大电商极力宣传“过年不打烊”刺激市场消费
- “小家过年”更随意自主，仪式感要有，但也很快恢复日常生活习惯



市内娱乐出行为主

- 减少外地出行下，市内娱乐成为今年春节主旋律，市内公园、餐饮娱乐、出行服务需求高涨
- 一线城市庞大的用户消费带动贺岁档票房再创新高，初一首映场受到人们极大追捧

巨头营销

红包大战层层加码，构建生态营销矩阵

阿里系：支付宝继续保持集五福传统，已成为人们过年的习惯动作，淘宝作为央视春晚独家电商合作伙伴，在除夕夜迎来流量小高峰

阿里系典型APP 日活跃用户规模



头条系：抖音首度与央视春晚合作，联合旗下多个应用展开红包大战，点灯笼活动也成为集五福同时人们的又一大春节娱乐

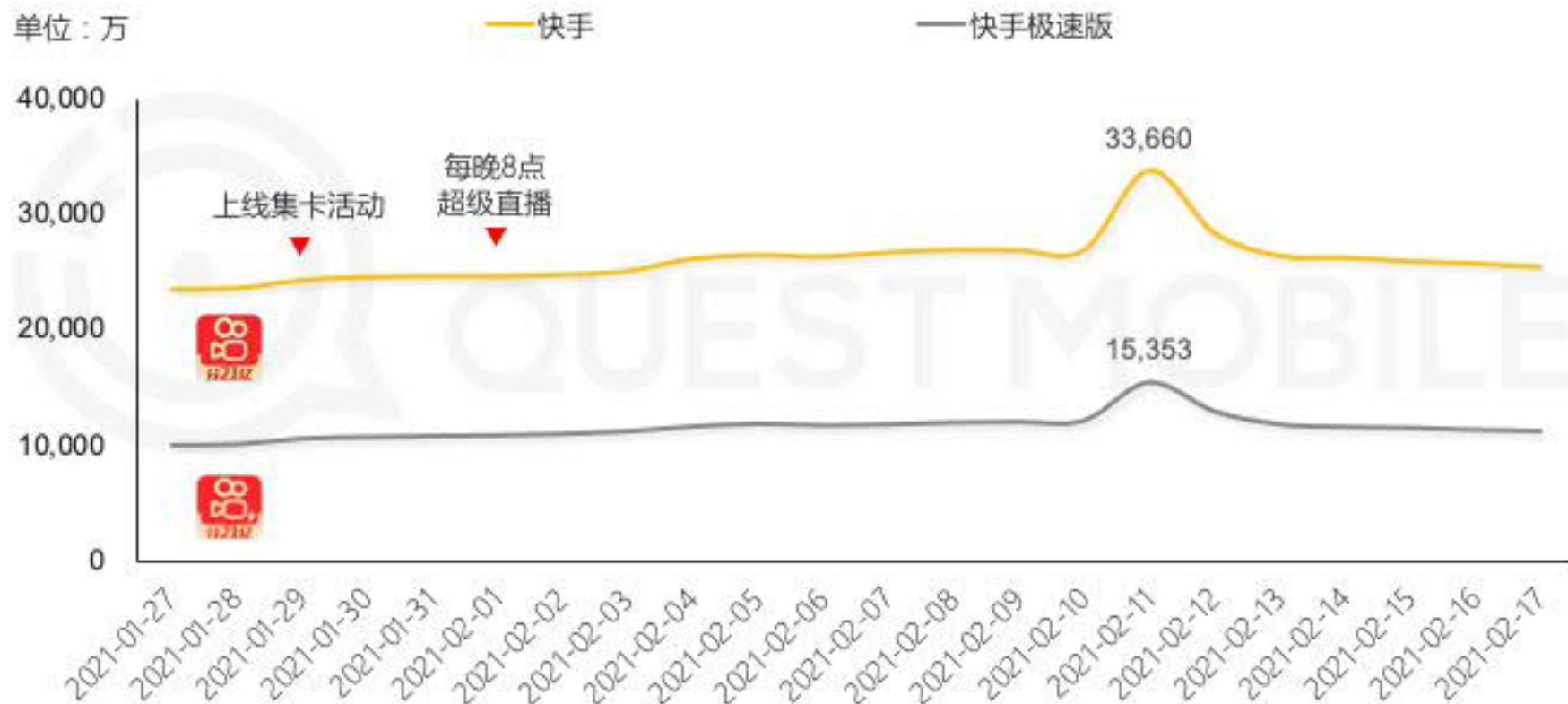
头条系典型APP 日活跃用户规模



快手系：快手双应用联合打造集卡分红包+超级直播+多卫视春晚合作组合拳，在除夕夜迎来流量高峰



快手系典型APP 日活跃用户规模



腾讯系：作为春晚红包的开创者，微信依然是人们除夕夜拜年发红包的重要渠道，QQ和微视上线春节营销活动也迎来明显增量

腾讯系典型APP 日活跃用户规模



生活消费

节前消费需求高涨，节后习惯快速恢复

就地过年背景下，各大电商也着重打造“春节不打烊”“年货节”的营销宣传，刺激人们消费的同时也在保证高线城市留驻人群的过年生活需求

综合电商行业典型APP 日活跃用户规模

单位：万

手机淘宝

拼多多

京东

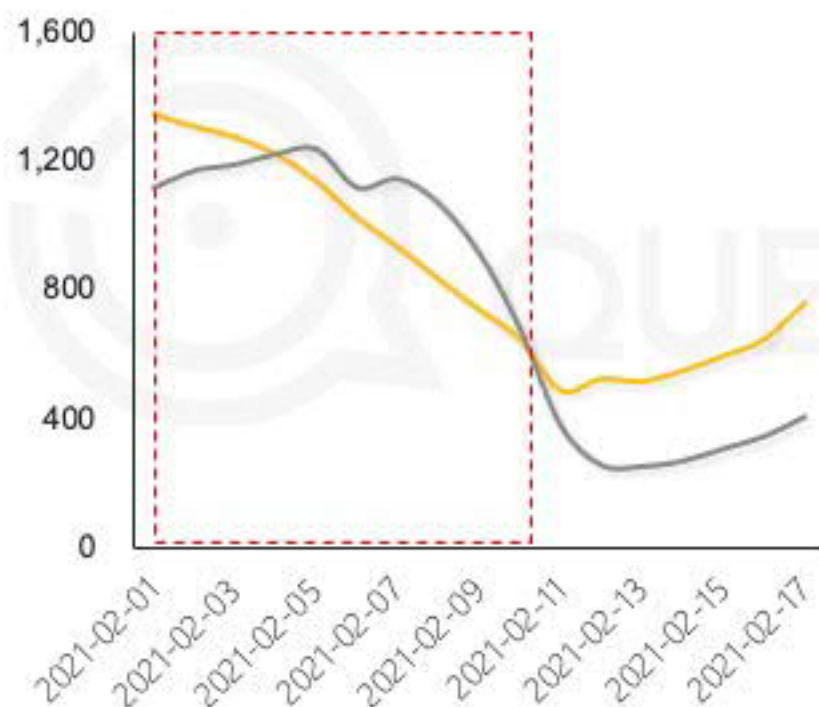


伴随着电商消费，快递物流行业在节前也保持了较高的活跃度，用户量在除夕夜前几天依然保持较高规模

快递物流行业典型应用 日活跃用户规模

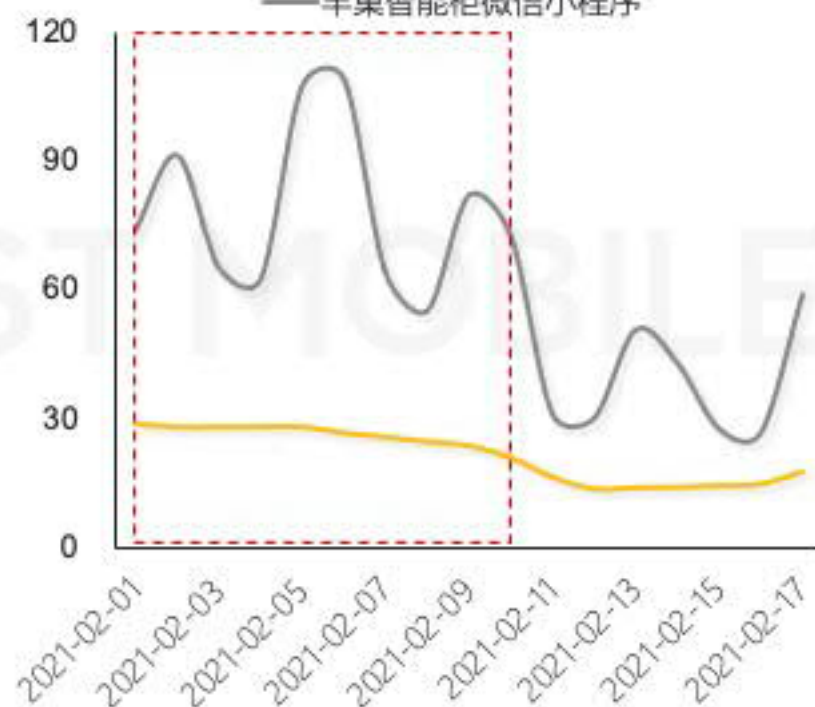
运送类

单位：万 菜鸟APP 顺丰速运+微信小程序



收寄类

单位：万 丰巢管家APP 丰巢智能柜微信小程序

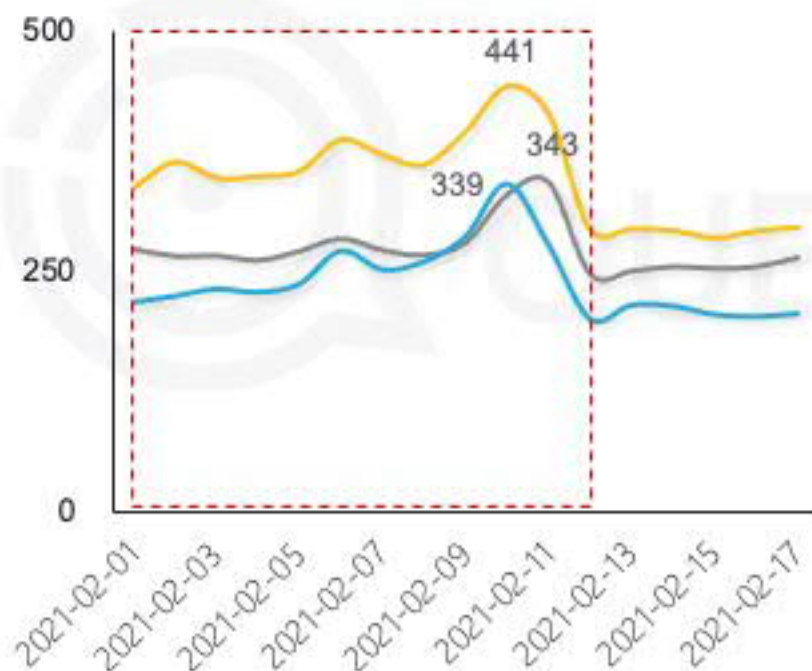


习惯养成+节前囤货，过年前几天人们对于生鲜商品的需求依然保持高涨，甚至在除夕当天迎来新的小高峰

生鲜电商行业典型应用 日活跃用户规模

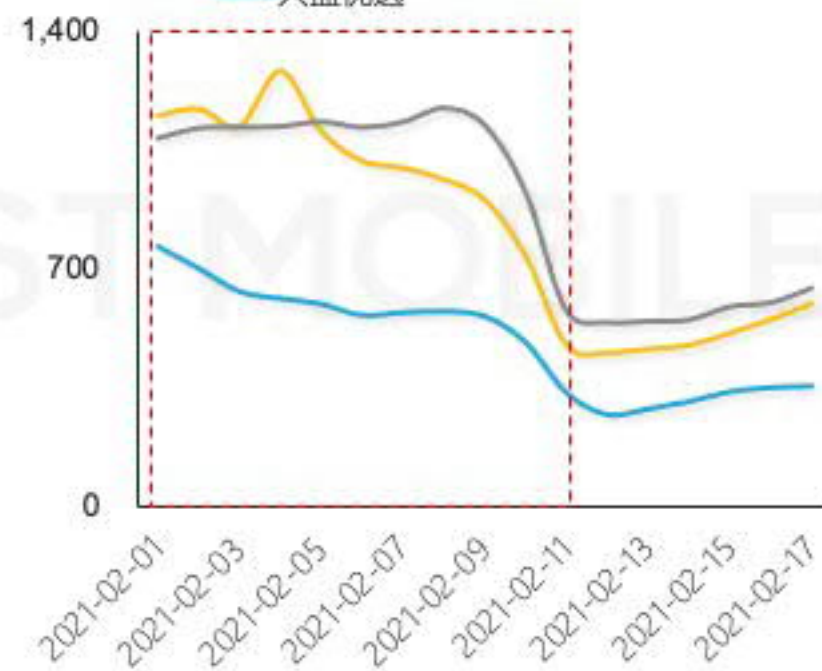
APP

单位：万 盒马 叮咚买菜 多点



微信小程序

单位：万 橙心优选社区电商 美团优选 果蔬肉禽蛋日用百货 兴盛优选

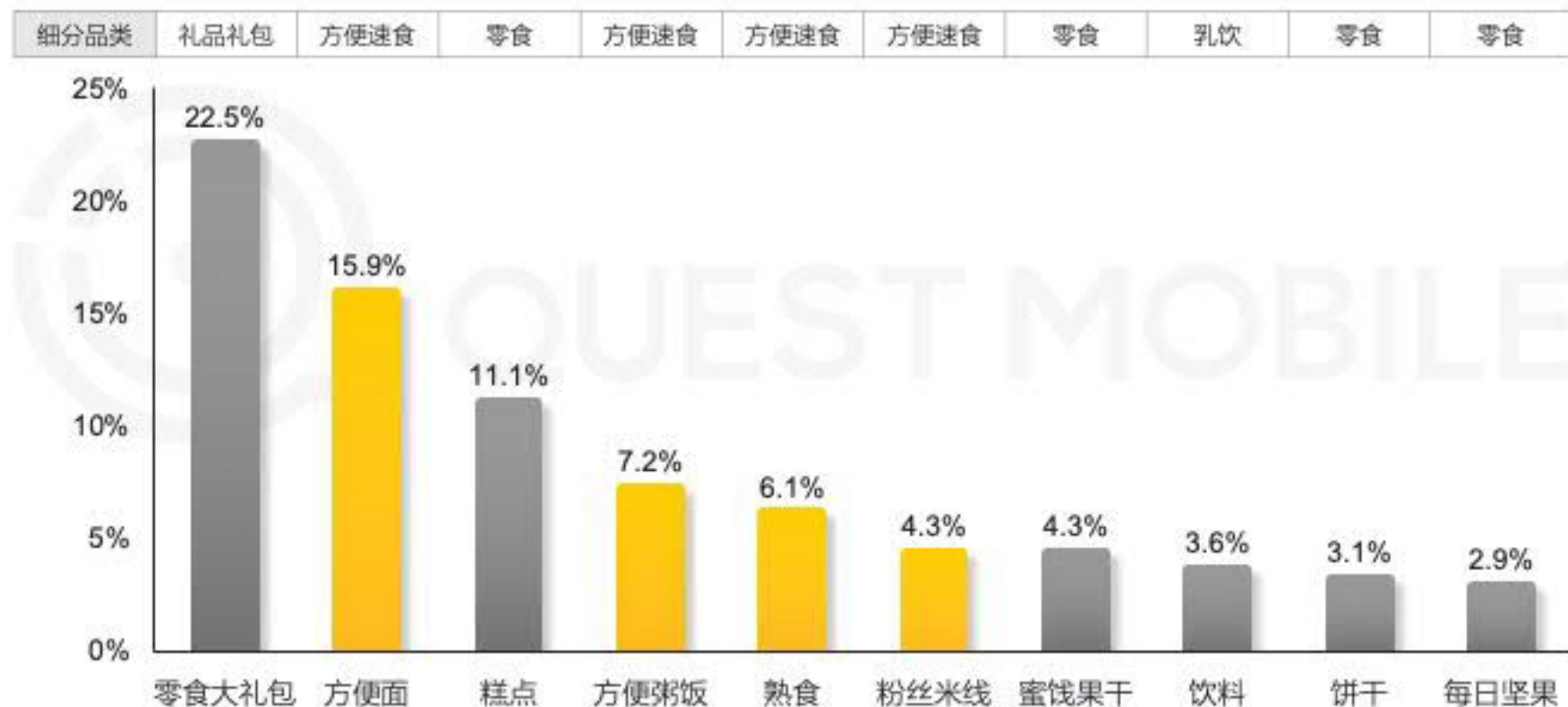


“小家庭”过年的增多使得人们更多关注方便速食类食品，请客招待需要的减少，使人们更喜欢方便省事的解决伙食



根据QuestMobile数据显示，2021年春节前夕，零食大礼包依然是人们关注度最高的食品类产品，但同时，人们对于方便面、方便粥饭、熟食、粉丝米线等方便食品的关注度也相对很高，“小家庭”过年更喜欢简洁随心的方式。

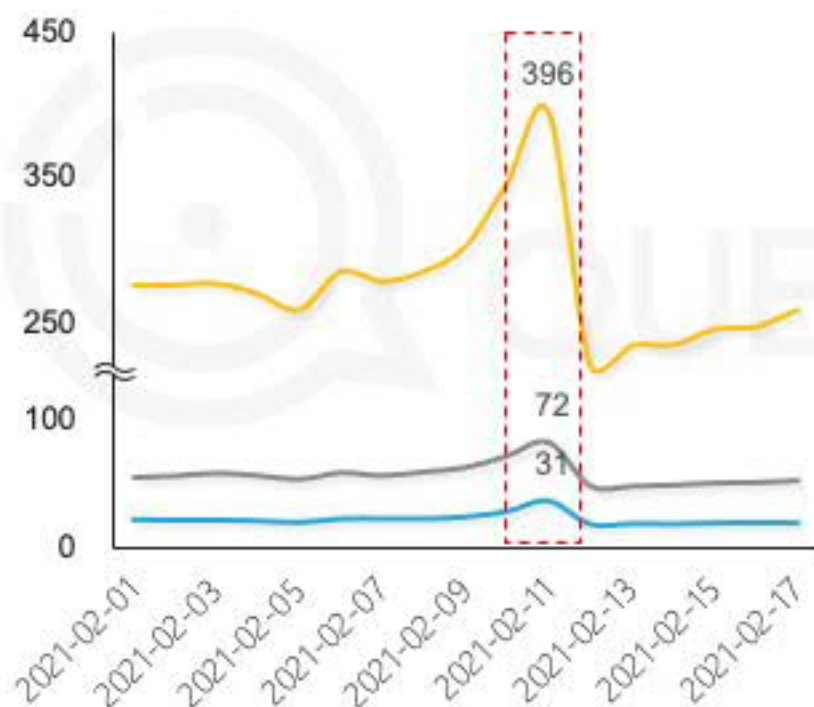
2021年1月28日-2月10日 春节节前食品品类消费关注度



仪式感下，美食菜谱类应用成为许多高线城市年轻人群的“救命稻草”，但除夕刚过就热情不再

美食菜谱行业典型APP 日活跃用户规模

单位：万 下厨房 豆果美食 香哈菜谱



TGI：目标App行业某个标签属性的活跃占比除以全网具有该标签属性的活跃占比*100。

2021年2月11-17日

美食菜谱APP行业 用户画像

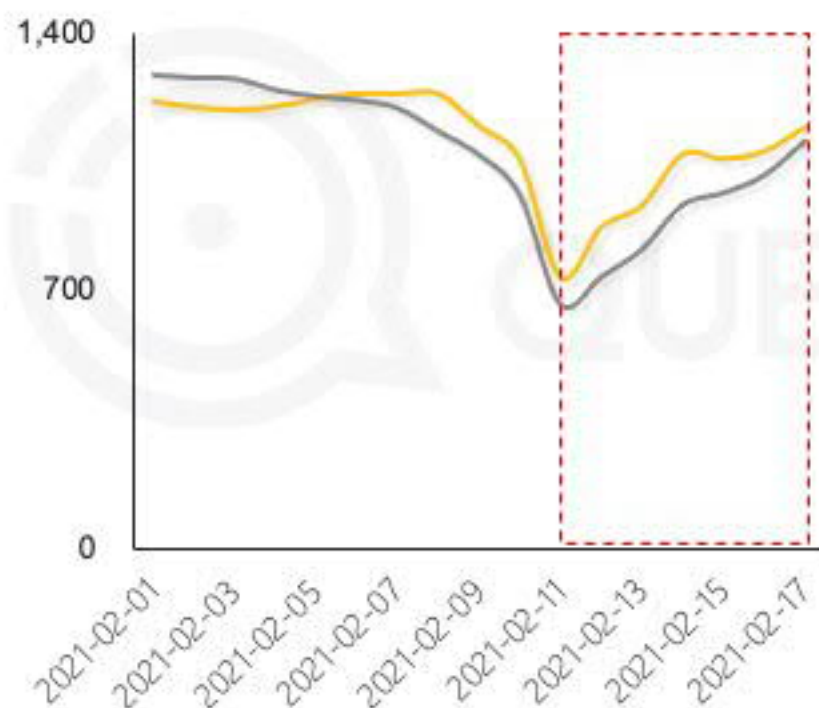


留在当地过年也使得许多人保持着日常的生活习惯，外卖服务行业在除夕刚过没几天便快速恢复

外卖服务行业典型应用 日活跃用户规模

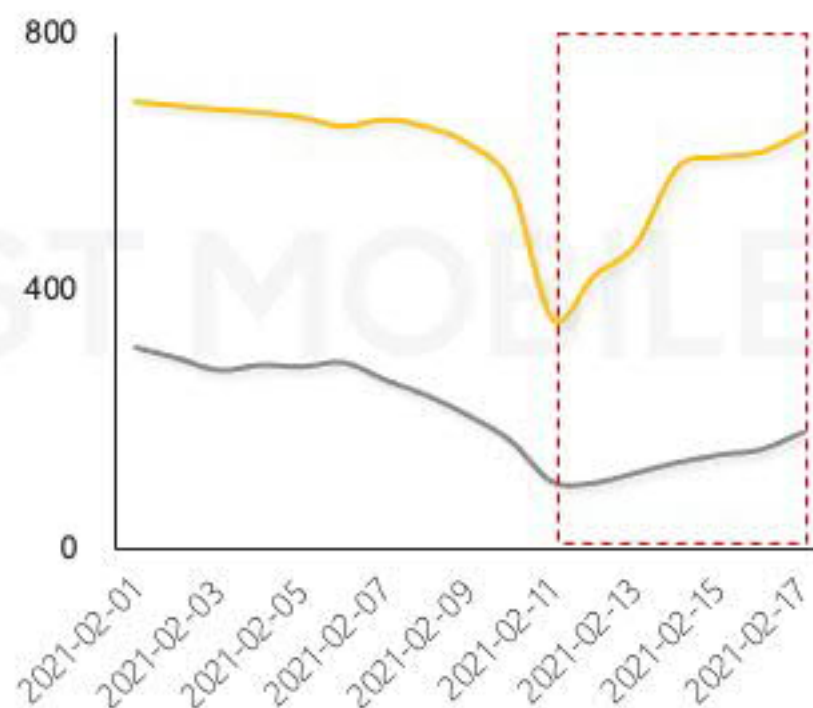
APP

单位：万 — 美团外卖 — 饿了么



微信小程序

单位：万 — 美团外卖 — 饿了么外卖服务



市内娱乐

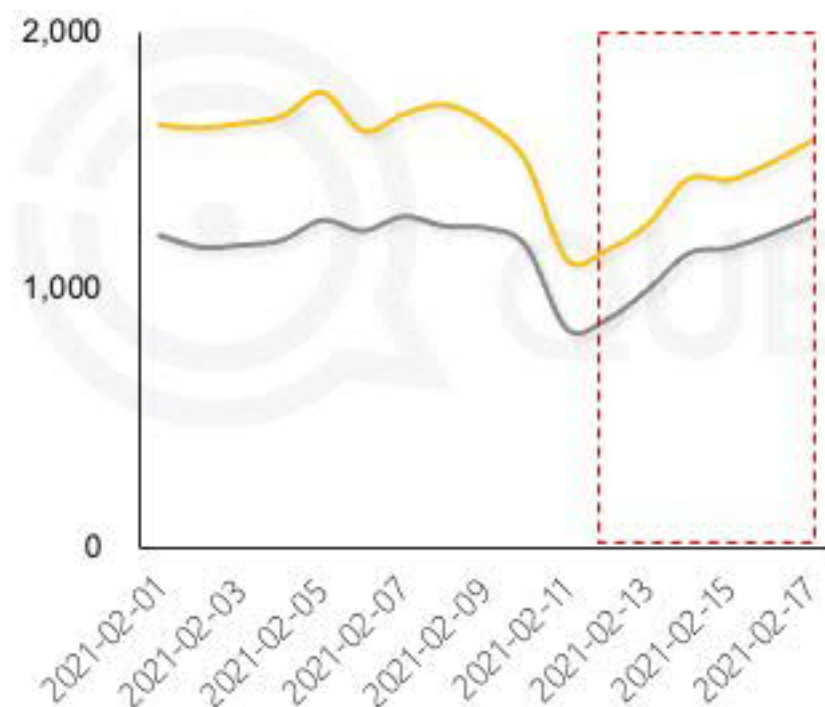
市内过年娱乐多样，多行业市场创新高

外出旅游的限制下，市内出行娱乐成为人们的重要选择，初一开始人们就在规划选择游玩地点

出行服务行业典型应用 日活跃用户规模

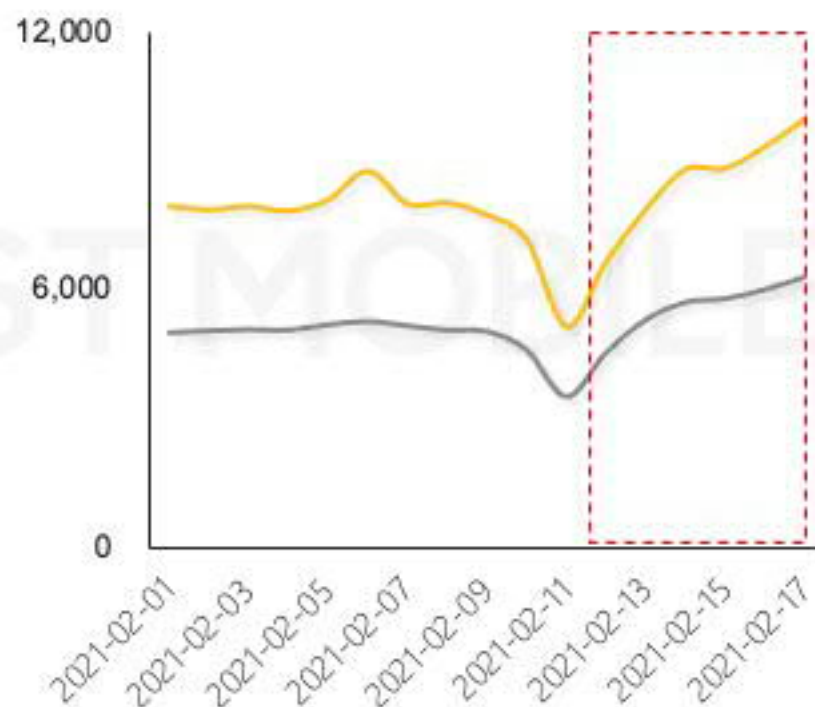
用车服务类

单位：万 ——— 滴滴出行APP ——— 滴滴出行微信小程序



地图导航类

单位：万 ——— 高德地图APP ——— 百度地图APP



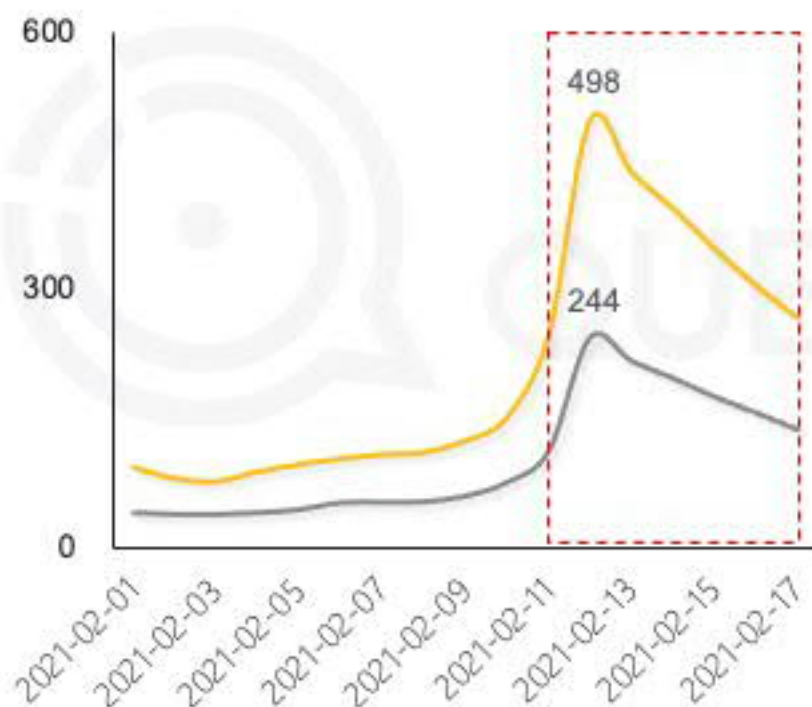
春节期间旺盛的娱乐需求带动春节电影档再创历史新高，大年初一首映受到人们极大追捧

电影演出行业典型应用 日活跃用户规模

APP

单位：万

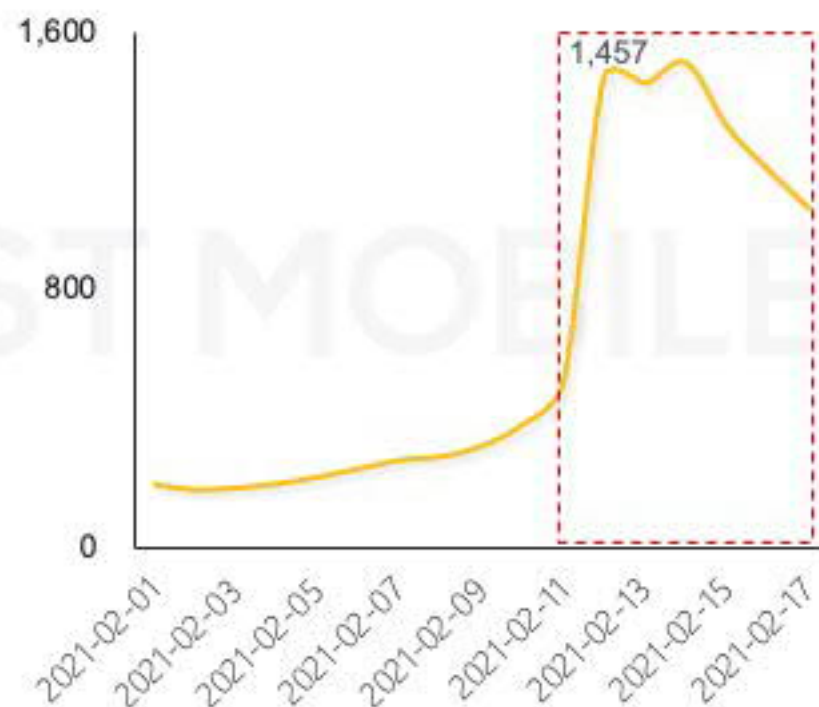
— 淘票票 — 猫眼



微信小程序

单位：万

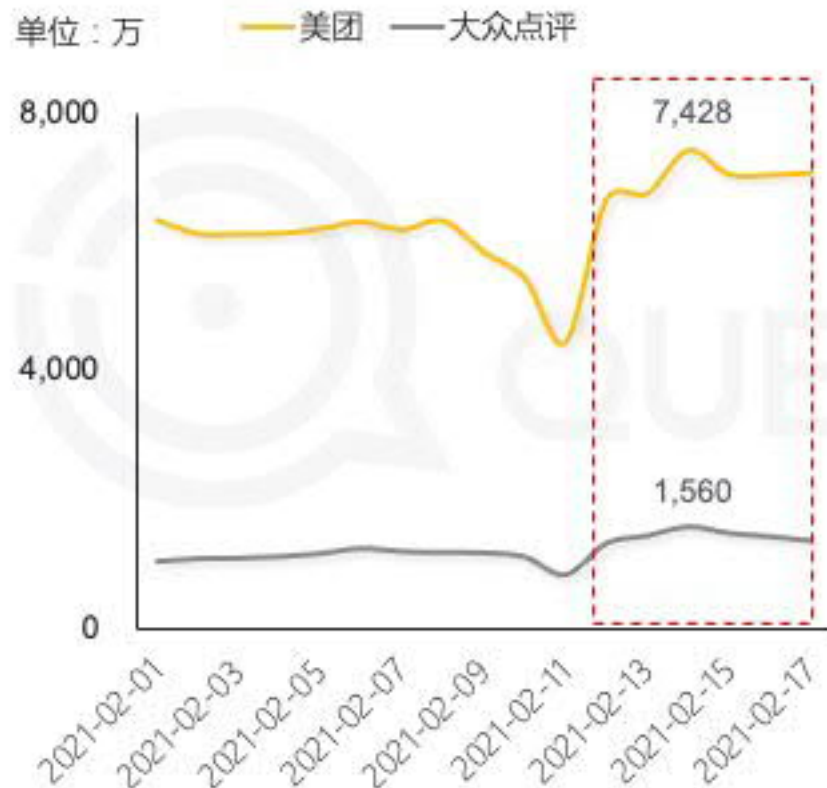
— 猫眼电影演出 | 电影票演唱会话剧



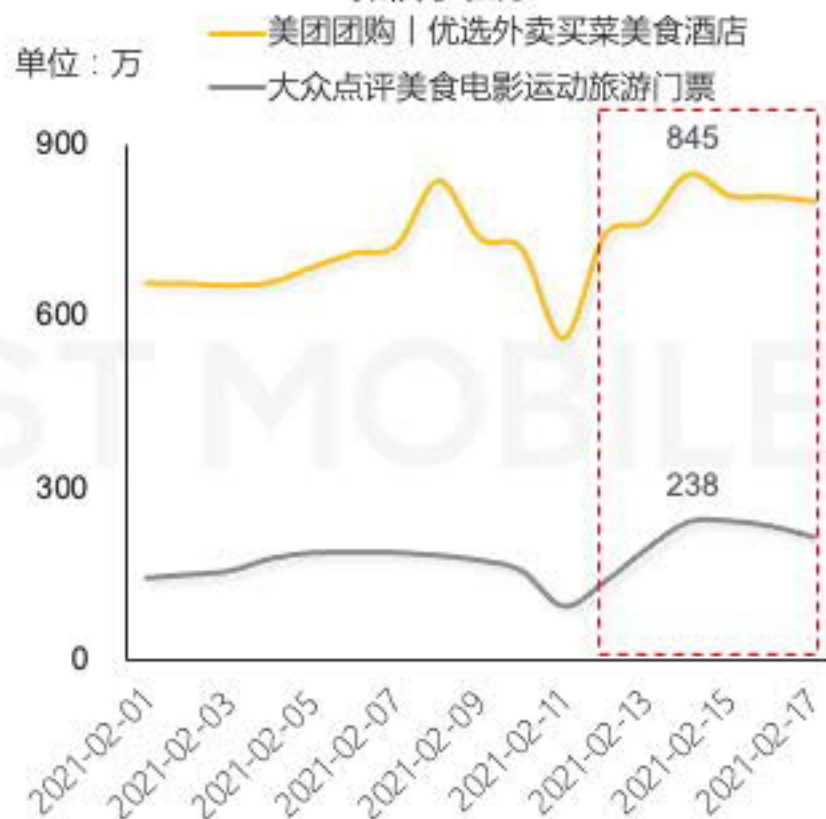
城市过年人们拥有更多样的娱乐形式可供选择，本地生活服务需求得到极大释放

本地生活行业典型应用 日活跃用户规模

APP



微信小程序



春节期间，城市公园、博物馆等也成为人们出行娱乐的重要选择，尤其在一线城市，许多市内景点游客数突破历史新高

博物馆/公园景区 相关微信小程序/公众号 周活跃用户规模变化情况

微信小程序

单位：万 2021年2月11-17日 2021年2月4-10日



微信公众号

公众号名称	对应城市	WAU 环比增长率
畅游公园	北京	67.7%
颐和园		55.9%
国家博物馆		48.0%
故宫博物院观众服务		22.6%
上海共青森林公园	上海	62.2%
广州莲花山旅游区	广州	41.9%

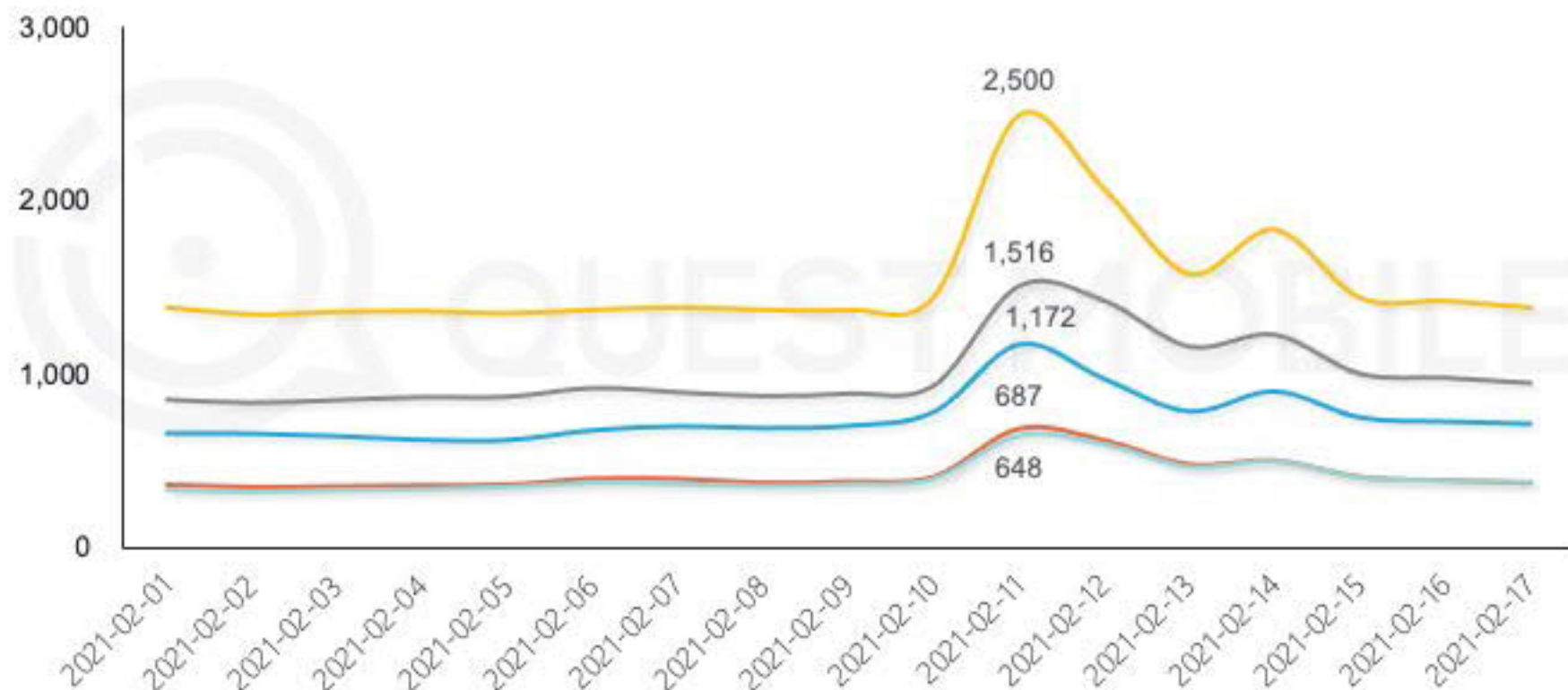
WAU环比增长率 = (2021年2月11-17日周活跃用户规模 / 2021年2月4-10日周活跃用户规模 - 1) * 100%

过年娱乐也不能忘了拍照留念，为了留下最美的瞬间，人们也在尝试不同的应用功能，拍摄美化类APP流量增长接近50%

拍摄美化行业典型APP 日活跃用户规模

单位：万

美图秀秀 美颜相机 醒图 Faceu激萌 轻颜相机



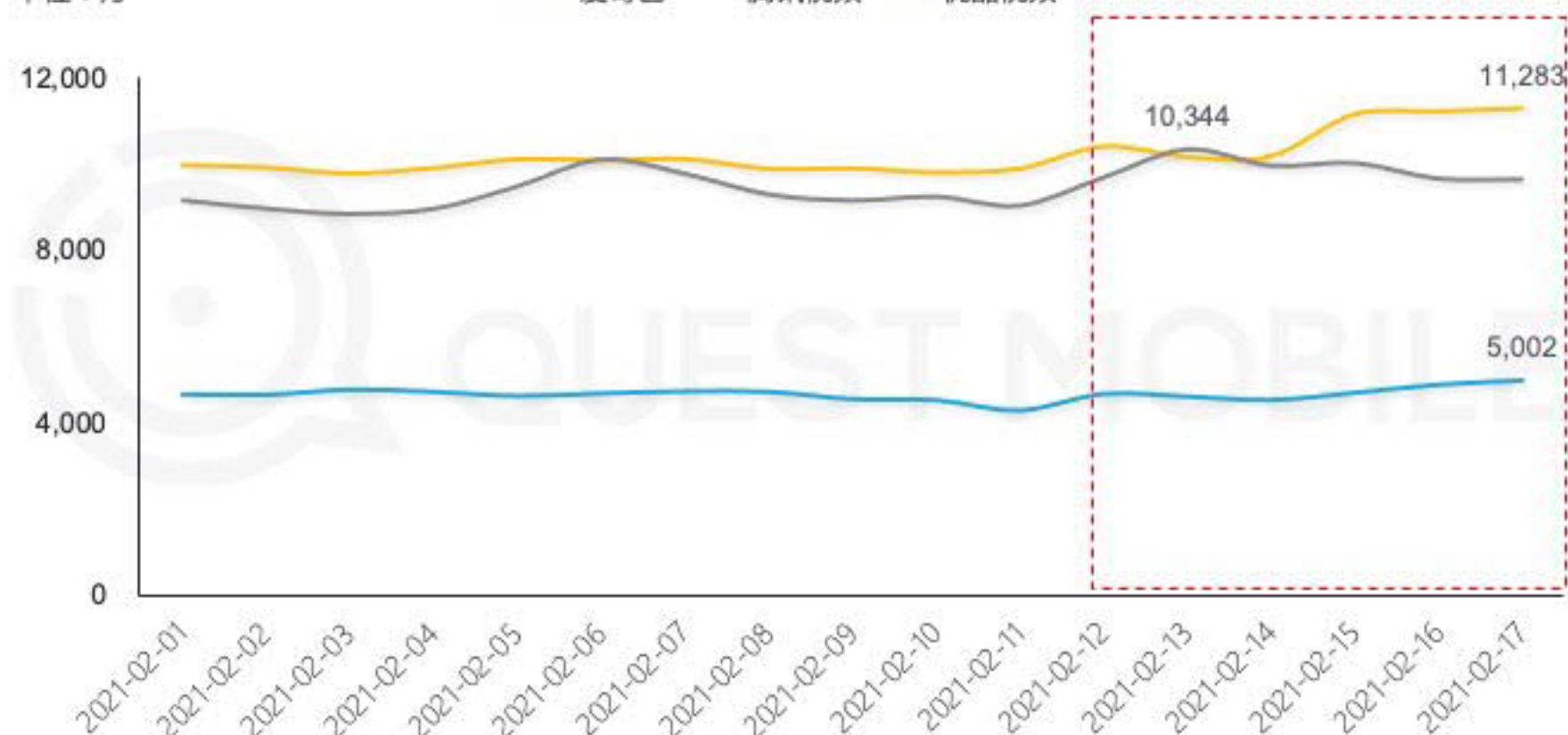
APP选取及排序规则：选取除夕当天（DAU最高值）DAU排名前五的APP，并按照除夕当天DAU排序

除夕过后在线视频APP迎来流量高峰，春晚回顾、各类热播电视剧、综艺等成为人们娱乐消遣的主要内容之一

在线视频行业典型APP 日活跃用户规模

单位：万

— 爱奇艺 — 腾讯视频 — 优酷视频

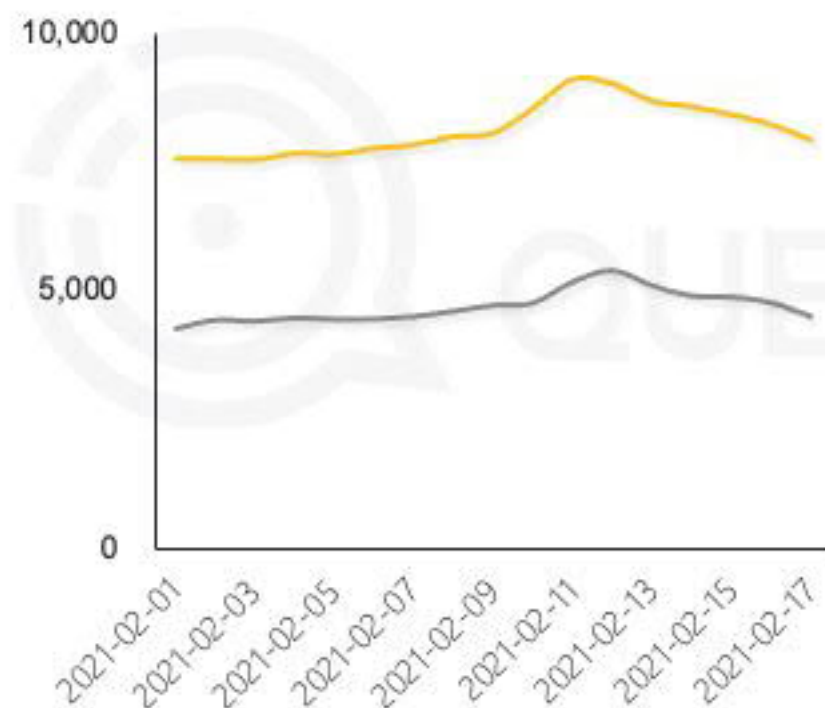


游戏动漫也是年轻人群假期娱乐的重要方式，但可能受城市过年有更多娱乐选择的影响，头部应用流量呈现小幅波动

其他娱乐行业典型APP 日活跃用户规模

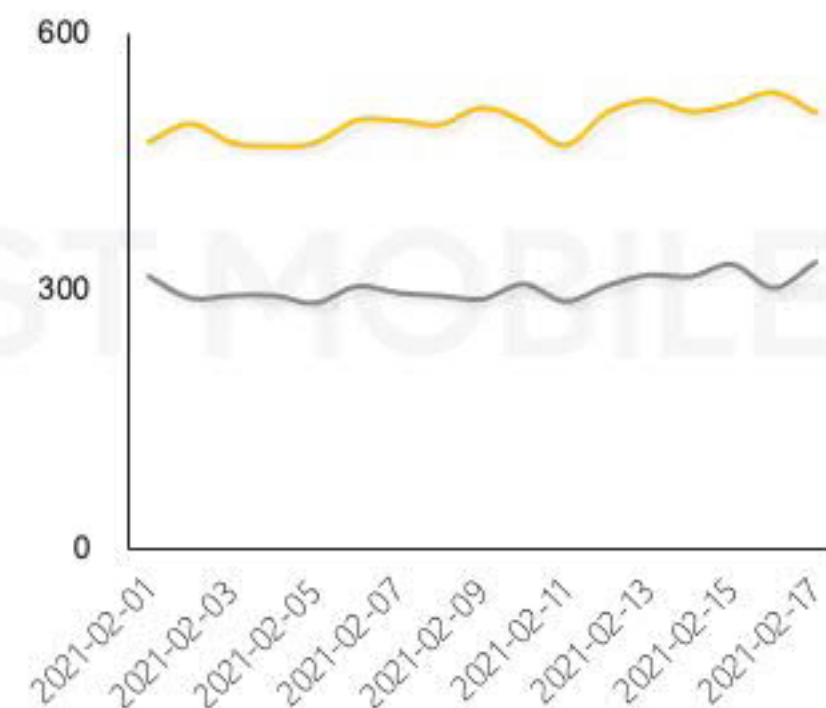
手机游戏行业

单位：万 王者荣耀 和平精英



手机动漫行业

单位：万 快看漫画 哔哩哔哩漫画



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

